

Empresas

IBERDROLA

Entra en el negocio de reciclaje de palas eólicas

PÁGINA 9

ANTICIMEX

La compañía sueca compra la empresa que limpió el ébola en España

PÁGINA 14

Un estudio de Nielsen evidencia la insatisfacción de los consumidores

Las innovaciones crean discordia entre marcas y supermercados

Solo un 40% de los consumidores compraron innovaciones en el supermercado en la última cesta de la compra. Un estudio de Nielsen evidencia que hay insatisfacción entre los consumidores, sin embargo, las marcas afirman que los distribuidores han entorpecido la llegada de nuevos lanzamientos.

DIEGO LARROUY *Madrid*

Un yogur con un sabor nuevo, un champú con distintas propiedades, unas cuchillas que duran más afeitados. Todos estos productos son innovaciones que llegan cada cierto tiempo a los lineales de los supermercados. Un 40% de los consumidores añadieron uno de estos artículos en su última cesta de la compra, según Nielsen. Hay interés por ellos, más de un 60% valora positivamente que la industria los ofrezca, pero tres de cada cuatro lanzamientos fracasan en su primer año de vida.

El tema de las innovaciones ha sido uno de los grandes caballos de batalla entre productores y distribuidores y un arma arrojadiza entre las partes en la negociación del código de buenas prácticas que tiene que ver la luz este año. Las marcas, a través de asociaciones como Promarca, han señalado en repetidas ocasiones a los supermercados por no dar espacio a sus nuevos productos para dejárselo a la firma propia. Por su lado, las asociaciones de supermercados han defendido que se trata de la libertad de decisión de los distribuidores sobre su surtido.

Ana Barrio, directora de innovación de Nielsen Iberia, llama a la coordinación entre las partes para conseguir conocer mejor las necesidades del cliente. Aconseja que "hay que intentar trabajar juntos"; ya que "el éxito de un producto es bueno para las dos partes".

El estudio realizado ahora por Nielsen y otro publicado a finales del año pasado evidencian otra razón para el fracaso y señalan que hay insatisfacción entre los consumidores. En concreto, el 50%



Una cliente observa el lineal de un supermercado.

LAS CIFRAS

50%

de los consumidores considera que los productos nuevos deberían tener precios más asequibles.

76%

de los nuevos artículos lanzados al mercado fracasan en su primer año de vida, según un estudio realizado por Nielsen el año pasado.

de los consumidores consultados consideran que son caros los nuevos productos y un 34% cree que no son prácticos. "Hay que entender las necesidades y carencias del consumidor antes de lanzar un nuevo artículo", explica Barrio. El usuario es cada vez más exigente con estas referencias.

Invertir para evitar el fracaso

La experta en innovación alega que "la inversión para conocer mejor al consumidor, es mucho menor que lo que va a perder si fracasa el lanzamiento". Según Barrio, hay "incertidumbre" porque un lanzamiento fallido puede llegar a dañar a la propia imagen de marca. Señala que hay decisiones, como el empaquetado y el diseño, que pueden ayudar también a que el producto sea "más visible".

Barrio considera que no existe diferencias entre España y los países de su

torno. En Europa, el ratio de hogares que han incluido un nuevo producto a la cesta de la compra solo sube hasta el 44%. Argumenta que existen más cambios en países en vías de desarrollo, donde los consumidores están más abiertos a probar los lanzamientos.

La consultora piensa que las líneas básicas hacia las que se mueven las exigencias de los consumidores son los productos saludables con ingredientes naturales y que sean prácticos y cómodos. Por ello, analiza que está creciendo la oferta de comidas preparadas para consumir en los lugares de trabajo o estudio. "Se crean sinergias interesantes", afirma. A estas dos líneas se añade la búsqueda de precios bajos, razón por la cual fracasan parte de las innovaciones. Sobre esto, Barrio razona que, de gustar a los consumidores, estos estarían dispuestos a pagar un "sobrepeso", algo que sería muy positivo para la marca.

El Sepla se opone a un pacto en Vueling para evitar huelgas

J. F. MAGARIÑO *Madrid*

Los pilotos de Vueling, representados por el sindicato Sepla, están dispuestos a arrancar hoy 15 días de negociación sobre las condiciones que regularán la apertura de bases de la aerolínea en el extranjero. Sin embargo, el sindicato ha eludido firmar un compromiso por el que renunciaría a la convocatoria de huelgas en los cuatro años de vigencia del nuevo convenio, aún sin ratificar por la autoridad laboral.

Dirección y Sepla llegaron el viernes a un principio de acuerdo que destensa el conflicto creciente en la compañía. Han sido readmitidos los dos delegados sindicales despedidos y se ha revocado el expediente abierto contra el jefe de la sección sindical, José María Font, acusados de filtrar un examen.



Alex Cruz, presidente de Vueling. JUAN LÁZARO

A partir de este punto, trabajadores y empresa han pactado la subsanación del convenio para que pueda presentarse de nuevo ante la Dirección General de Empleo, que tumbó el documento en noviembre, y se ha abierto el citado periodo de 15 días para hablar del desarrollo exterior de la compañía.

Mientras se mantienen las conversaciones, el Sepla tiene activa hasta la medianoche de hoy una votación, acordada en asamblea la semana pasada, en la que se pregunta a los pilotos si ofrecen su apoyo a la sección sindical para la toma de medidas, entre ellas la huelga, si la fase de negociación se extingue sin acuerdos.

Iberia sí cuenta con un blindaje antihuelga, hasta el 31 de diciembre de 2017, tras la firma del VIII convenio colectivo con los pilotos en abril de 2014.

Lanzamientos conservadores con la crisis

La crisis no sentó bien al lanzamiento de nuevos productos el año pasado. Un estudio realizado por Kantar Worldpanel señalaba que durante 2014, el peor año para la distribución, las innovaciones cayeron un 16% respecto al año anterior y un 31% en relación con 2010.

Ana Barrio, directora de innovación de Nielsen Iberia,

considera que "la innovación ha sido menos atrevida". Se han lanzado "productos ideados para ayudar a pasar el bache". Sin embargo, argumenta que ahora se comienzan a apreciar nuevas iniciativas.

En cuanto a las razones para llegar a los artículos novedosos, el estudio concluye que es el famoso y tradicional boca a boca el

que se sigue imponiendo a cualquier campaña de marketing o publicidad. Barrio opina que el boom de las redes sociales y del uso de internet han hecho que este método tan antiguo haya recuperado relevancia. Los otros motivos para acudir a las innovaciones, según Nielsen, son la adaptación a una necesidad concreta y el que sea asequible.

La experta analiza que los productores han querido innovar a través de marcas ya asentadas, con el colchón que les da la imagen de un producto ya conocido. El propio estudio de Nielsen concluye que el 50% de la gente prefiere comprar nuevos artículos cuando son de una enseña conocida. Afirma que esto tiene menos costes de lan-

zamiento pero que, por contra, puede poner en riesgo a la propia marca si finalmente fracasa. Un riesgo para el que el productor tiene que estar preparado mediante el estudio de las necesidades. El 66% de los artículos presentados desde 2011 no llegó a las 10.000 unidades vendidas en un mercado de 47 millones de clientes potenciales.